

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 程洁

资格证号： 91040165

专业名称： 网络经济学

拟定学位论文题目： 网络营销对女性消费行为的影响分析

报告日期： 20220116

1. 选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）  目的：随着计算机和互联网的不断发展，网络已经逐渐渗透到了日常生活的方方面面，无论是工作沟通，还是学习娱乐都需要借助互联网来实现完成，网络已然成为当今社会人们不可或缺的一种工具，借助网络来营销也已经成为一种的新的潮流，网络营销的快速发展为消费者提供了更加便捷的购物方式和不一样的体验。  据统计，截止2021年6月底，中国网民规模破十亿，达10.11亿人，较截止2020年12月底增加了0.22亿人，同比增长7.5%。从男女结构来看，我国网民男女比例整体与人口中男女比例基本一致，2021年上半年数据显示，女性网民占整体网民数量的48.8%，约4.93亿人。在女性作为消费主力军的的当下，其消费行为也成为现在关注的热点，本文将以网络营销对女性的消费行为产生的影响为重点进行分析。  意义：女性消费者存在的消费者心理个性化、情绪化以及受营销环境的影响等问题，更容易受到误导从而消费。本文将以网络营销对女性消费的影响分析来发现其中所存在的问题，并提出相应的解决办法。 |

|  |
| --- |
| 2.文献综述（3000字左右）  通过选题，我将论文的研究方向定在了目前发展尤为迅速，已经几乎要遍布中国大地的各个角落的网络营销对女性消费行为的营销研究上，并查阅了大量资料。通过对网络营销对女性消费行为的洋相研究的文件查找及翻阅，看到了很多不同的观点，具体有以下几个方面：  1.网络消费催生的网络营销平台和方式日益增多  根据中国互联网络信息中心（CNNIC）8 月 4 日在京发布的第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示 截至 2017年 6 月 ，我国网络购物用户规模达到 5.14 亿 ，相较 2016 年底增长 10.2%，其中手机网络购物用户规模达到 4.80 亿 ，半年增长率为 9.0%，使用比例由 63.4% 增至66.4%。网络消费越来越普遍化的原因首先是依托于新媒体技术的发展 ，新媒体为网络消费提供了新的购物途径和方式 ，也为自媒体创业者提供了平台 ，同时人们主动的转变购物观念 ，从简单的日常生活用品到吃穿住行 ，网络消费越来越普遍。  由于工作和生活的双重压力以及女性对时尚和美的天性 ，单纯的传统购物无法满足女性的消费需求 ，因此便捷高效且丰富的网络购物成为女性消费的首选。现下 ，淘宝网、京东、苏宁等成为女性消费的主要平台 ，海淘网购和社区如考拉海购、小红书 App 等也发展迅速。网络购物平台的日益成熟和购物社区的真实体验分享以及互动性等都使得网络消费在消费市场中占据了很大的比例。  而大数据在客户喜好方面的推广使用，使得女性消费者眼花缭乱，产生消费欲望和行为，除此之外，网络直播、“双十一”购物节营销等营销方式更让无数女性消费者产生“剁手”的说法。   1. 网络营销背景下女性消费者心理分析   社会环境导致冲动性购买行为，处于社会这个大背景下，消费者随时随地都在受他人的影响，特别是女性。在平常的闲暇时光里，女性都比较喜欢讨论关于衣食住方面的话题，喜欢关注别人的穿着打扮根据自己的风格进行效仿，具有比较明显的从众心理。研究表明，受社会因素的影响，在选择购买商品的时候，会放弃自己的喜欢的商品选择与群体一样的商品。而现在出现了众多的购物平台，消费者看不到实际的全身效果，只能依赖一些网评进行购买的参考价值，在一定程度上容易产生冲动性购买行为的重要因素。  网络营销刺激冲动性购买行为；通过对冲动性购买概念的界定，可以发现消费者发生冲动性购买的特点之一就是购买环境具有刺激因素。因此，网络营销刺激也是引起消费者冲动性购买的重要因素。在双十一网络购物狂欢节里，许多商家推出对商品的促销活动，来引发消费者的购买欲望。就比如：优惠券、津贴、限时抢购等多方面的营销手段，来刺激消费者购买行为。消费会因为优惠活动而忽略了商品存在的风险性，进行了盲目的购买行为，时间长久之后就会形成冲动性购买行为。   1. 网络营销手段对女性消费者的影响   调查数据结果表明，女性消费者是参与网络营销手段的主力军，女性具有的冲动消费行为和比较式行为为主要特征。   1. 冲动性购买行为简要定义冲动性购买行为是一种自发的、无意识的购买行为。在产生购买的过程中是带有一定的感情色彩，与计划性购买行为相反。一般也是在一种比较突然情况下发生的，带有一定强迫性、乐享主义购买行为，在购买时根本就没有时间进行思考。而这样的行为大多都是出现在女性消费理念上，根据实际现象表明，女性在消费时对商品的欢喜程度代表着购买率。 冲动性购买行为的主要特点主要包括：冲动性、强制性、情绪 性、不计后果性，这些特点在女性身上完全能够体现出来，最终女性成为冲动性购买行为的代名词。 2. 女性消费已经成为主体通常在双十一还没有全面实施以前，关于双十一的广告 就铺天盖地的占满了整个城市，不断的敲击着消费者心理，特别是容易冲动的女性群体。根据相关的数据表明，女性消费已经是一个不可阻挡的消费趋势，从女性化妆品这种必需品到一些比较奢侈的商品，无论是哪个阶层的不具有强大的商业价值。而且整体的消费群体都比较年轻化，在电子商务领域，中国年轻群体占据着非常大的市场份额，这主要与年轻消费者多接触新鲜事物相关。 而且在电子商务平台上售卖女性用品的种类是比较多的，就整个现象而言女性的消费市场特别大，这样的情况会更容易让女性产生购买的欲望。在市场上许多商家需要对其自己的产业结构进行转型，找到自己的定位，正好女性市场给商 家带来了启迪。尤其是近些年来，深陷低迷泥潭的家电市场， 在结构转型升级的过程中受到了严峻的挑战。但根据实际 消费数据表呈现出女性消费者群体产品需求或将为家电企业们提供新战场，女性消费市场不断扩大，为许多商家提供从商机遇，在未来女性消费还会持续发展。 3. 本文研究方向   以上三点为归纳到的前人在网络营销对女性消费影响研究方面所做的工作，分别从网络营销平台和手段、女性消费者心理方面以及女性消费者在网络营销环境下的主要行为方面，均做了一定研究工作。  得到的共识即为：随着互联网的不断发展，网络营销正在快速成为新的主要营销手段，各种网络营销平台如淘宝网、京东、抖音、快手、小红书等竞相发展，各种网络营销手段如“双十一”、“618”、直播带货等网络营销方式更是推陈出新，各大商家通过大数据等掌握更好地了解消费者，抓住消费者的消费心理，使得女性消费者产生的冲动性、占小便宜的心理下盲目消费。  综上，网路营销平台及其手段的不断精准发展，对女性消费者的消费影响不断变大。  针对目前的研究，本文将会从：“双十一”和直播等营销方式入手，来研究网络营销对女性消费的影响程度、女性消费者的消费心理、女性消费者颖如何应对日新月异的网络营销手段等方面继续深入研究。  届时将会借鉴著名带货主播李佳琦团队的营销方式，以及“双十一”对女性消费兴趣、消费购买力等方面是否存在一定的关系。  网络营销作为一种新兴的营销模式，在互联网大数据时代将会发展的更加完善，而女性消费者应该正确的面对网络营销，树立正确的消费观念，避免因不理智的消费行为而产生损失，包括情绪、心情和财力等，此项内容也将会是下一步研究的重点区域之一。 |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源  本文拟采用的方法：（1）文献分析法 （2）理论分析法 （3）实证分析法  数据来源：CNNIC 、智研咨询、实际调查统计以及国家统计局和相关电商平台公布的数据等。 |
| 1. 核心观点   可能的观点及结论：   1. 网络营销对女性消费者的购买意愿及行为有着很大关系 2. 女性在网络营销的诱导下会盲目消费、情绪性消费等。 3. 女性消费者理性消费、适当消费，懂得维权等。 |
| 3.创新之处  创新之处：本文的创新之处在于对女性消费者在网络营销环境下的不理性消费作出的分析建议。 |

|  |
| --- |
| 4.参考文献  [1]熊高强. 冲动性网络购物消费者购买意愿影响因素研究[J]. 商业经济研究,2017(11):35-38.  [2]雷思齐.新媒体对女性消费行为的影响[J].传播与版权，2016（2）：117-118.  [3]刘雪珺.基于新媒体传播的女性消费现状和新特点分析[J].新闻传播，2017（1）  [4]吕泊怡,张利明,苗心萌,屠金路 . 网络购物下第三方评价与冲动性购买意愿:情绪的调节作用和中介作用[J]. 中国健康心理学杂志,2015,23(02):214-218.  [5]中国互联网络中心.第 45 次中国互联网络发展状况统计报告[DB/OL].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202004/t20200428\_70974.htm，2020-04-28.  [6]王焱,赵红,吕朋悦. 网络卷入对青年消费者网络冲动性购买行为影响研究[J]. 数学的实践与认识,2015,45(20):76-87.  [7]何立胜. 产业融合与产业竞争力[J]. 河南社会科学, 2005(3): 13-15.  [8] 张继海，罗安娜 . 行为消费理论与女性消费行为特征——以问卷调研为基础 [J]. 东岳论丛，2013(03):118-122.  [9] 段永朝 . 在新媒介中揉入更多的女性色彩 [J]. 爱微帮，2014-08-05. |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲  题 目： 网络营销对女性消费行为的影响分析  主题词：网络营销 女性消费行为 营销策略  第1章 绪论（引言）   * 1. 选题目的及意义   2. 研究内容与研究方法   3. 创新之处与不足  1. 关于网络营销的文献综述   2.1网络营销的相关文献  2.2 网络营销与女性消费行为的相关文献  第3章 网络营销下女性消费者行为现状  3.1网络营销环境  3.2女性消费者心理特征  3.3女性消费者购买行为特征  3.4网络营销问题日益突  第4章 影响女性消费行为主要因素的理论分析  4.1 传统营销与网络营销的比较  4.2 基于女性消费者行为的网络营销优势  第5章网络营销对女性消费行为实证分析  5.1问卷研究设计  5.2主要变量的相关分析  5.3女性消费行为的变化分析  5.4网络营销对女性消费者的营销效果分析   1. 结论与分析   6.1结论研究  6.2 女性消费者在网络营销环境下消费建议  6.3进一步研究规划  参考文献  致谢 |